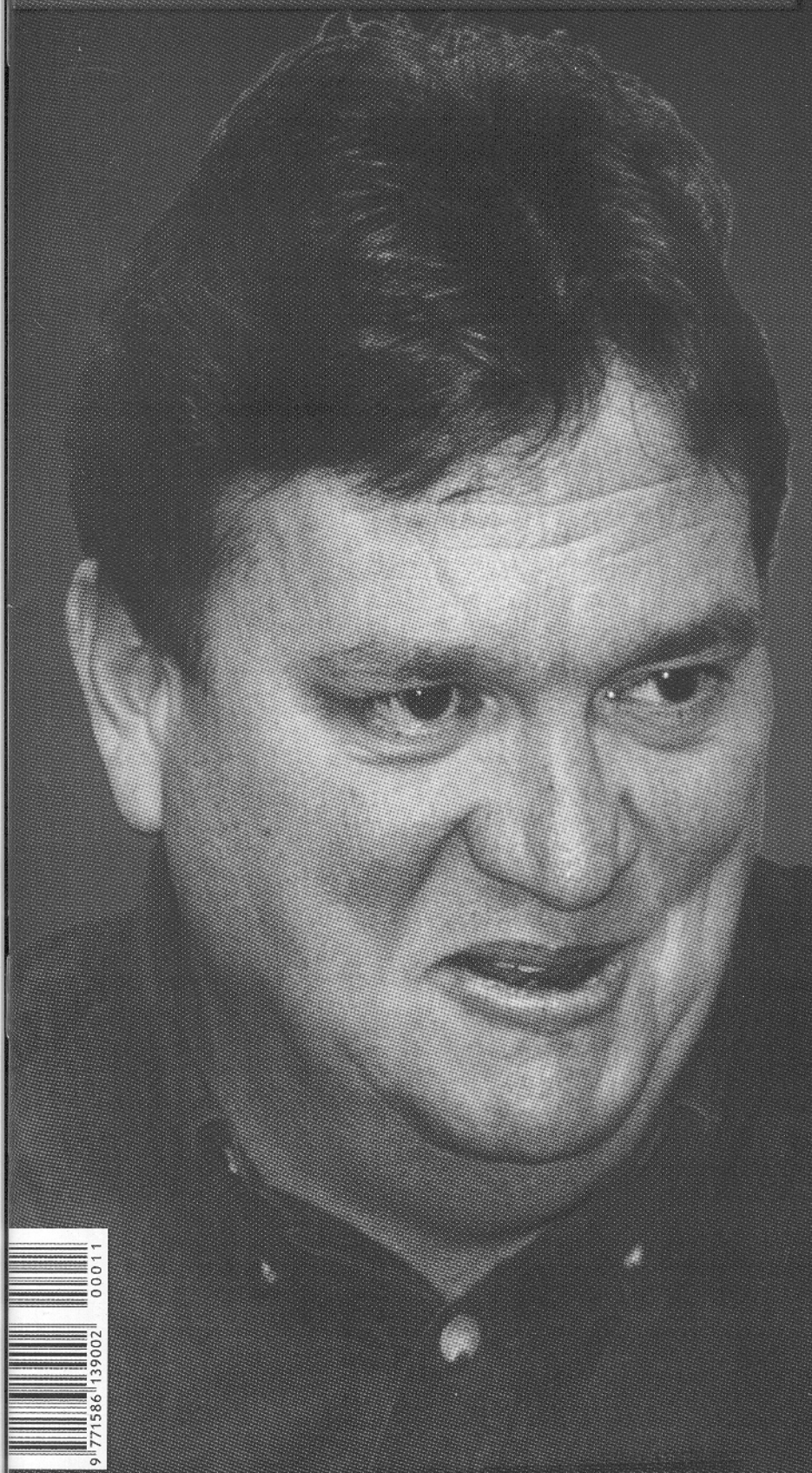
Chief Executive Officer©

ceo

Magazin cégvezetőknek, üzletembereknek

III. évfolyam
2002/2.



A dotcom vállalatok csak másnaposak

Az internet sem a kereskedelemben, sem a kommunikációban nem lesz egyedülálló – véli Jim Carroll

Dr. Barta Tamás - W. Barna Erika: Pszichoterror

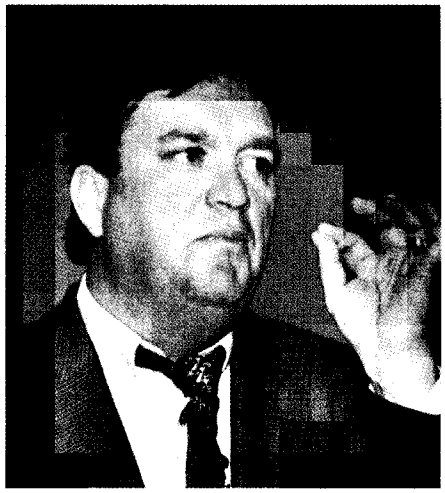
Dr. Bőgel György: Veled és nélküled

Outsourcing az informatikában

www.ceo.hu
ára: 1275 Ft

9 771586 139002 000111

A dotcom vállalatok csak másnaposak



Az internet sem a kereskedelemben, sem a kommunikációban nem lesz egyedülálló – véli Jim Carroll

Az elektronikus kereskedelem olyan, mint a tinédzser-szex: senki sem tudja, mi az, de azt gondolja, remek; valamennyien azt hisszük, hogy rajtunk kívül mindenki csinálja; de aki ezzel dicsekszik, az hazudik; nincs egyetlen módszer, kísérletezni kell; mindenki azt reméli, jó lesz, ha majd elkezdi. Ezzel a meghökkentő, de találó hasonlattal kezdte bevezetőjét Jim Carroll e-commerce-tanácsadó, több nagysikerű könyv szerzője, Észak-Amerika legolvasottabb szakértője, akit a Perfekt-Power menedzserképző által szervezett budapesti fellépése után kérdeztünk a világháló jövőjéről és üzleti lehetőségeiről.

CEO ***Hogy érzi magát mostanában, amikor az elektronikus kereskedőházak egymás után mennek tönkre, önnek pedig ez a fő témája?***

Az e-kereskedelem voltaképpen alig kezdődött meg. Tíz, húsz, esetleg ötven évre lesz szükség ahhoz, hogy az ebben rejlő lehetőségeket kibontakoztassuk.

CEO ***Az újsághírek nem erről szólnak...***

Nekem az a benyomásom, az újságírók manapság elég mostohán bánnak az internettel. Mint ahogy a dotcom vállalatok sikerében a média jelentős szerepet játszott, úgy mostanában legalább ekkora szerepe van abban is, hogy egyes vállalatok tönkremennek. A dotcom vállalatok mintha tegnap egy bulin vettek volna részt, és ma másnaposak lennének.

CEO ***Ön könyvet ír az internet történetéről. Bizonyára lesznek benne meglepő fordulatok.***

Valóban. Kutatásaim során visszamentem 1994-be, amikor is egy szerző azt írta, ha valaki nem csatlakozik az internethez, 2000-ben már nem él. Nos, mint látjuk, ez nem jött be. Az amazon.com vállalat alapítója és vezérigazgatója 1997-ben azt mondta: hosszú távon veszteségesek leszünk. Mint számviteli szakember ezen elcsodálkoztam, és azt kérdeztem magamtól: hogyan lehet veszteséget tervezni, és az hogyan lehet, hogy ennek minden befektető örül? A cosmo.com fűszert akart árulni interneten, és közölte, minden hagyományos boltot tönkre fog tenni. Nos, tavaly ő ment tönkre. Úgy látszik, a mohóság átvette az irányítást. Amerikában egyébként is hódít „a légy gazdag gyorsan" szlogen. Ezért a magam részéről igazságosnak tartottam, amikor az első internetes cégek részvényei zuhanni kezdtek a tőzsdén. Szerintem az internet adottságai ma éppúgy megvannak, de úgy kell kihasználni, mint más eszközt: nem mohósággal, hanem realistán. Úgy vélem, a világgazdaság szép lassan az internet felé mozdul el. Nem egyik napról a másikra, mert ehhez a fejekben is elmozdulás szükséges. Az, hogy mindannyian találjuk ki, hogyan használjuk. Sok országban megfordultam, sok céget meglátogattam. S az a benyomásom, hogy az internetet igen sokféleképpen, sokféle célra használják.

CEO ***Mondana példákat?***

Rendkívül elterjedt a részvényforgalmazás, melynek volumene évente meghaladja a háromtrillió dollárt. Vagy: repülőjegy-értékesítés. A South-West Airlines a foglalások 27 százalékát a neten végzi. Évente egy milliárd dollárért. Az internetes eladás költsége jegyenként egy, míg hagyományosan hét dollárba kerül. Jómagam – bár sokat repülök – már öt éve nem voltam utazási irodában. Másik példa: Amerikában működik egy honlap, amelyiken iskolaszereket lehet vásárolni. Nem magánszemélyeknek, hanem közületeknek. Padokat, bútorokat, íróeszközöket. Havonta tízmillió dollárt forgalmaznak, ami még az USA-ban is elég komolynak mondható. És akkor még nem beszéltem a szoftver-és a hardverkereskedelemről, ami – szakértők szerint – két év múlva felerészt az interneten fog bonyolódni.

Régebben a kérdés úgy vetődött fel: hogyan lehet az internettel pénzt keresni. Ma inkább azt kérdezik: hogyan tudunk pénzt megtakarítani. Például a papírköltséget. Az Egyesült Államokban csak az olajvállalatok 76 millió számlát állítanak ki évente. Ez 1,2 milliárd dollárba kerül. Egy számla feldolgozása most 16 dollár. De az internettel ez egy dollár alá szorítható.

CEO ***Várható, hogy a Gutenberg-galaxist fel fogja váltani az e-galaxis?***

Valóban, a számítógépek elterjedésével és a hatalmas elektronikus adatbázisok kiépülése kezdetén sokan azt hitték, nincs többé szükség a nyomtatásra, papírra. Az üzleti levelezés e-mailen folyik, a korábbi leveleket pedig beszkennelik, így azok is elektronikus adathordozóra kerülnek. Gomba módra szaporodnak az on-line újságok, s ma már a szépirodalom sok terméke is képernyőn olvasható. A próféciák azonban nem váltak valóra. A nyomdatermékek nem tűntek el, sőt példányszámuk még gyarapodott is. És ez nem csak amiatt van, mert nem kényelmes monitoron olvasni. Egész egyszerűen a sajtótermékeknek kézbevételének, kávéházi vagy reggeli közben otthoni olvasásának megvan a maga hangulata. De a könyveket is jobban szeretjük a polcról levenni, az ágyba vinni, vagy egy nyugodt sarokba vonulni vele.

CEO ***Ön milyen lapokat olvas?***

Én húsz éven keresztül minden napomat azzal kezdtem, hogy elolvastam az újságokat. Egy helyi lapot, egy országosat és egy nemzetközit. Ma már az első utam nem az újságos-ládához, hanem a számítógépemhez vezet. Létezik ugyanis egy program, amelyik az általam megadott tárgyszavak alapján kigyűjti azokat a cikkeket, amelyek érdeklődésemre számot tarthatnak. Ezeket nézem át legelőször. És aztán persze kézbe veszem a megrendelt lapokat is, mint régen. Tehát a két galaxis békésen él egymás mellett.

CEO ***Talán, mert másfajta igényeket elégít ki...***

Valóban. Ha az ember online újságot olvas, akkor a keresővel rögtön azokkal a cikkekkel kezdheti, amelyek a tárgykörébe vágnak, és még azokban is rákereshet szavakra, nevekre. Azt olvassa, amit ő akar, megmenekül a reklámoktól, redundáns információktól, fölös szövegektől. A nyomtatott újságnál – még ha az ember hátulról kezdi is olvasni – egy csomó olyan cikkbe kezd bele, amelyet a felénél vagy még hamarabb abbahagy, mert nem érdekli. Tehát látszólag fölöslegesen veszteget az idejét. Valójában azonban éppen ezt élvezi. Azt, hogy tallózhat, hogy keresgél, és mérlegelhet, hogy kell ez neki, vagy nem. Ezzel párhuzamosan akaratlanul is képet kap arról, hogy mi történik a világban vagy szűkebb pátriájában. Úgy gondolom tehát, hogy a nyomtatott sajtó még a századunkban is megmarad.

CEO ***Az internetnek – ha lehet így fogalmazni – egy másik nagy riválisa a teletext, amelyik egyre újabb szolgáltatásokat nyújt, és még ráadásul nem is igényel telefonösszeköttetést, mert a televízióantennával lehet venni.***

Műszaki okokból nem hiszem, hogy vetélytárs lenne, de az elterjedtsége okán igen. Erre is csak azt tudom mondani, hogy azokban az országokban, ahol az emberek hozzászoktak, ott még sokáig együtt fog élni a két rendszer. Mindazonáltal a kommunikációs technikák változása elképesztően felgyorsult. Kisfiam, aki zenét természetesen a számítógépén CD-ről hallgat, egyszer megtalálta az én régi LP-gyűjteményemet. Csodálkozva nézett a bakelitlemezekre, és azt sem tudta, mire szolgáltak azok. A médiában a legnagyobb változás az internetrádió megjelenése, amely nincsen helyhez kötve. És ez igen érdekes szituációkat indukál. Kanadában például minden rádióadónak, ha zenét sugároz, bizonyos százalékban kanadai szerzőtől származó zenét kell sugároznia. Erre a hazai művészek támogatása miatt van szükség, de az internetrádiókra nem vonatkozhat, s azok ennek megfelelően kizárólag csak külföldi zenét játszanak.

CEO **Mégis, mintha ezek nem terjednének túl gyorsan. Mi ennek az oka?**

A reklám. Pontosabban a hirdetések hiánya. Nem lehet mit tenni: a marketing-szakemberek számokból dolgoznak. Azt mérik, egy bizonyos időpontban hányan hallgatják az adót. És ennek megfelelően vásárolnak reklámidőt. Tekintve, hogy az internetrádióknak még kicsiny a hallgatóságuk, nehezen szereznek hirdetőket.

CEO ***Ahogyan a többi internetszolgáltató is, beleértve a nagy portálokat.***

A kilencvenes évek a portálmánia jegyében teltek el. Mikor már jobbára mindenki megszerkesztette a saját home page-ét, tovább akartak menni. A rendszergazdák javasolták a vállalatvezetőnek, hogy honlapjukat fejlesszék tovább portállá, hogy minél többen látogassák. A portálok fenntartása – rendszeres megtöltése érdekes anyagokkal – persze igen sokba kerül. Ekkor kitalálták, hogy a felület egy részét adják ki hirdetőknek, és így csökkentsék a veszteséget. Persze hirdetők alig jelentkeztek.

CEO ***De hát akkor hol van benne az üzlet?***

Nézze: ez egy teljesen új és ismeretlen terület. Persze, már eddig is sokan megtalálták benne a számításukat, igaz, még többen hibáztak, amikor egy-egy szolgáltatás rentabilitásában hittek. Ez egy hosszú játszma. Vagy inkább forradalom. Hiszen közben a szabályok is megváltoznak.

CEO ***Milyen szabályokra gondol?***

Például a másodközlésekre. A szerzői jognak erre szabatos feltételei vannak, amelyek viszont az interneten aligha betarthatóak. A hatalmas információáradatban ugyanis már harmadlagos – ha egyáltalán megállapítható –, hogy ki közölt először valamely dolgot. A sebesség nem hagy időt engedélykérésre a szerzőtől, egy műből kiemelt részletek közlése mindennapos gyakorlat. Ma még a nagy szerzői jogtulajdonos cégek sikerrel védelmezik tulajdonaikat a bíróságon, de nem biztos, hogy mindig így lesz.

CEO ***A pénzügyi átutalások rendszerét is megváltoztatta az internet, bár még Magyarországon nem terjedt el a teljesen biztos hitelkártya-védelem. Talán ez is az oka, hogy kevesen vásárolnak interneten.***

Lépésről lépésre kell haladni, Kanadában és az Egyesült Államokban is éveket vett igénybe az elterjedés. Persze az egyik lényeges szempont az internetezés ára. Kanadában ez a telefondíjjal együtt a fizetés egy százaléka alatt marad. A bankrendszer fejlődésével általánossá válik az abszolút megbízható hitelkártya-kezelés, és akkor majd be merik írni a kártyaszámukat a magyar kereskedelmi oldalakra is. A kérdőívek kitöltése azonban az amerikai földrészen is még sok gondot okoz, mert a magánélet titkait félti mindenki.

Aztán ha valakinek a „shoppingolás" program, akkor nem fogja lebonyolítani számítógépen. Magam is szeretem nézegetni a kirakatokat sétálgatás közben, és ha ott valamit meglátok, betérek, kutakodok az üzletben, és megveszem az árut. Tehát a fogyasztási cikkeknél ezt számításba kell venni, amikor e-kereskedelmen gondolkodunk. Van olyan termék, amit nem lehet interneten eladni. Például a Lewi's megpróbálta nadrágjait így értékesíteni, de nem ment. Cipőt se lehet, salátát sem.

CEO ***Tegyük fel, hogy interneten is eladható termékünk van. Hogyan tudjuk ezt a hálón is kínálni?***

Alapvetően háromféleképpen lehet felállítani internetes kereskedelmi vállalkozást.

Ezek a következők:

1. A legegyszerűbb, ha magán az interneten keressük fel a megfelelő helyet, mondjuk a Yahoo store-t, és az ott leírt utasításokat betartva a számítógépen megalakítjuk a mi internetes üzletünket. A Yahoo biztosítja ehhez az összes szoftvert. Csak a nevünket, a termékeinket és az árainkat kell megadni. Végeredményben a Yahoo nem csinál mást, mint bérbe adja nekünk az ő tulajdonában lévő virtuális üzleti terét. Több száz jól működő vállalat van, amelyik ezt használja.

2. Megvásároljuk a megfelelő szoftvert (pl. ECBuilder), amivel a saját kínálatunkat felvisszük az internetre. A program használata elég egyszerű, csupán a feltett kérdésekre kell a képernyőn megválaszolni. A technika tehát könnyen beállítható, az igazi nehézséget a vevők megtalálása okozza.

3. Az internet-szolgáltatóhoz fordulunk, aki a számítógépes kapcsolat mellett megtervezi nekünk a pénzügyi elszámolás rendszerét is. Persze a rendszerszervező lehet egy harmadik vállalat is.

CEO ***Mit tud mondani azoknak a magyar CEO-knak, akik az elkövetkező időszakban elektronikus kereskedelmet szeretnének vállalatuknál bevezetni?***

Sokan azt hiszik, elég egyszerűen megjelenni a weben, közben pedig még azt is elfelejtik honlapjukon feltüntetni, hogy ügynöküket milyen telefonszámon lehet elérni. Aztán azt ajánlanám figyelmükbe, hogy az emberek nemigen szeretnek változtatni. Csalódni fog, aki azt hiszi, hogy a vevők maguktól rászoknak az interneten történő vásárlásra. Sok CEO-tól elvárják, hogy valami nagy dobása legyen. Többen közülük hajlamosak azt hinni, hogy az e-kereskedelem bevezetése jelenti majd ezt. A csalódás pedig az állásukba kerül. Az internet önmagában nem világmegváltó csodaszer. Akkor hatékony, ha a már jól bevezetett kereskedelmi csatornák mellett működik.

Nonn V. Gy.